

DETERMINAN YANG MEMENGARUHI PEMILIHAN SALURAN PEMASARAN BUNGA POTONG KRISAN DI KABUPATEN CIANJUR

Wisnu Ardi Pratama¹⁾, Rita Nurmalina²⁾, dan Nia Rosiana³⁾

¹⁾Balai Penelitian Tanaman Hias, Jl. Raya Ciherang, Cianjur, Jawa Barat, Indonesia

^{2,3)}Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga Bogor, Indonesia

e-mail: ¹⁾wisnu.wewes84@gmail.com

(Diterima 21 November 2022 / Revisi 7 Februari 2023 / Disetujui 6 Maret 2023)

ABSTRACT

Chrysanthemum is one of the main commodities in Cianjur Regency with 52% of the total chrysanthemum production in West Java Province. This study aims to analyze the determinants that influence the choice of marketing channels for chrysanthemum farmers in Cianjur Regency. Farmers have two choices of marketing channels to distribute their chrysanthemum cut flowers to final consumers, namely through collectors and also through wholesalers in Rawabelong Market. The most efficient marketing channel is channel 2, where farmers sell to wholesalers in the swamp belong before finally selling to the final consumers. The channel most chosen by farmers is channel 1, in which farmers sell their chrysanthemum cut flowers to the collectors and then from the collectors they sell them to wholesalers in Rawabelong Market, before being received by the final consumers. Respondents in this study were chrysanthemum cut flower farmers in two central districts, namely Cugenang District and Sukaresmi District, with a total of 60 farmers. This research was analyzed using binary logistic regression analysis by setting efficient marketing channels as the reference variable. The results of this study indicate that there are 6 factors that influence the choice of marketing channels, namely age (-), education (+), sales volume (+), price per bundle (+), capital bond (-) and transportation costs (+). Farmers prefer to sell to collectors (channel 1) because of the attachment of capital to collectors due to the lack of capital owned by farmers. Another factor is that as they get older, farmers tend to choose inefficient channels. In addition, the increasing length of education, sales volume, bond price, and transportation costs incurred, farmers tend to choose the efficient channel (channel 2). This research has policy implications for the regional government, especially the Cianjur Regency Agriculture Service, so that they can provide capital assistance in the form of seeds, fertilizers and financial so that farmers do not depend on village collectors for capital.

Keywords: *binary logistic regression, cost, marketing channels, response variables, transportation*

ABSTRAK

Krisan merupakan salah satu komoditi utama di Kabupaten Cianjur dengan 52% dari total produksi Krisan Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan yang memengaruhi pilihan saluran pemasaran petani bunga potong Krisan di Kabupaten Cianjur. Petani memiliki dua pilihan saluran pemasaran untuk mendistribusikan bunga potong Krisannya hingga ke konsumen akhir yaitu melalui pedagang pengumpul dan juga melalui pedagang besar di Pasar Rawabelong. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran 2, dimana petani menjual kepada pedagang besar di rawa belong sebelum akhirnya dijual kepada konsumen akhir. Saluran yang paling banyak dipilih petani adalah saluran 1, dimana petani menjual bunga potong Krisannya kepada pedagang pengumpul kemudian dari pedagang pengumpul dijual ke pedagang besar Pasar Rawabelong, sebelum diterima oleh konsumen akhir. Responden dalam penelitian ini adalah para petani bunga potong Krisan di dua kecamatan sentra yaitu Kecamatan Cugenang dan Kecamatan Sukaresmi, dengan jumlah responder 60 petani. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi logistik biner dengan menetapkan saluran pemasaran yang efisien sebagai variabel acuan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada 6 faktor yang memengaruhi pilihan saluran pemasaran yaitu usia (+), pendidikan (-), volume penjualan (-), harga per ikat (-), ikatan modal (-) dan biaya transportasi (-). Petani lebih memilih menjual ke pedagang pengumpul (saluran 1) karena adanya keterikatan modal dengan pedagang pengumpul akibat minimnya modal yang dimiliki petani. Faktor lainnya adalah semakin bertambahnya usia, petani cenderung memilih saluran yang tidak efisien. Selain itu, semakin bertambahnya lama pendidikan, volume penjualan, harga perikat, dan biaya transportasi yang dikeluarkan, maka petani cenderung

memilih saluran yang efisien (saluran 2). Penelitian ini memiliki implikasi kebijakan terhadap pemerintah daerah khususnya Dinas Pertanian Kabupaten Cianjur agar bisa memberikan bantuan modal berupa bibit, pupuk maupun financial agar petani tidak bergantung modal kepada pedagang pengumpul desa.

Kata Kunci : biaya, regresi logistik biner, saluran pemasaran, transportasi, variabel respon

PENDAHULUAN

Bunga potong Krisan dapat dimanfaatkan secara luas sehingga membuka peluang usaha baru dan dapat menyerap banyak tenaga kerja (*Sanjaya et al.* 2015). Luas panen tanaman Krisan semakin tahun semakin meningkat, hal ini mengindikasikan bahwa ada keinginan dari petani untuk meningkatkan pula produksinya agar bisa memenuhi permintaan konsumen (*Ridwan et al.*, 2005).

Salah satu provinsi sentra Krisan di Indonesia adalah Jawa Barat, dimana terdapat tiga Kabupaten yang merupakan sentra produksi bunga potong Krisan yaitu Cianjur, Sukabumi dan Bandung Barat (BPS Jawa Barat, 2019). Tingkat produksi bunga potong Krisan Cianjur menyumbang sekitar 53 persen dari total produksi bunga potong Krisan di Jawa Barat. Lokasi yang dekat dengan pasar bunga terbesar di Jabodetabek, keadaan agroklimat yang mendukung seperti ketinggian diatas 600 mdpl, luar areal tanam yang tinggi, menjadi alasan mengapa produksi bunga potong Krisan di Cianjur terus berada di peringkat teratas dari tahun ke tahun (*Purwono et al.*, 2014).

Tingginya produksi bunga potong Krisan di Kabupaten Cianjur juga harus diikuti dengan sistem pemasaran yang baik yaitu dengan memilih saluran pemasaran yang terbaik atau paling efisien. Kotler dan Amstrong (2013) mendefinisikan saluran pemasaran (saluran distribusi) adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Sistem pemasaran bunga potong Krisan yang tidak efisien karena kurangnya informasi pasar, lemahnya modal petani dan juga kurangnya edukasi, (*Hasmurullah et al.*, 2018). Sebagian besar petani Krisan di Kabupaten Cianjur tidak mengetahui informasi harga yang berlaku di pasar atau di konsumen akhir. Petani bunga potong Krisan tidak memiliki nilai tawar yang kuat dengan para

perantara atau agen pemasaran, akibatnya petani hanya menjadi penerima harga tanpa bisa menentukan harga jualnya sendiri (*Suddin et al.* 2020).

Saluran pemasaran bunga potong di Kabupaten Cianjur yang paling dominan ada dua yaitu melalui pedagang pengumpul desa (saluran 1), dan melalui pedagang besar (saluran 2). Petani lebih banyak memilih saluran 1 karena rata-rata petani terikat modal dengan pedagang pengumpul desa, sehingga saat panen petani harus menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul dengan harga yang jauh dari harga pasar. Saluran pemasaran Krisan di Kabupaten Cianjur ini juga sejalan dengan penelitian bunga potong Anggrek di Kabupaten Bogor yang dilakukan oleh Putri dan Nurmawati (2018), dimana saluran pemasaran yang paling dominan adalah melalui pedagang pengumpul desa.

Berdasarkan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Pratama *et al.* (2022), saluran pemasaran bunga potong Krisan yang paling efisien adalah saluran 2 (melalui pedagang besar), namun permasalahan yang terjadi di Kabupaten Cianjur adalah sebagian besar petani lebih memilih menjual bunga potong Krisannya ke saluran 1 (melalui pedagang pengumpul). Analisis lanjutan diperlukan untuk mengetahui determinan apa saja yang memengaruhi keputusan petani dalam menentukan saluran pemasaran bunga potong Krisannya.

Petani harus memilih saluran pemasaran yang paling menguntungkan untuk mengoptimalkan aktivitas perdagangan mereka (*Kusumaningtyas*, 2019). Memilih saluran pemasaran adalah sebuah keputusan yang sangat penting diambil oleh setiap pelaku usaha (*Kerin RA et al.*, 2013). Efisiensi efektivitas pemasaran dapat dicapai melalui pengambilan keputusan yang baik (*Coughlan et al.*, 2006). Pemilihan saluran pemasaran yang tidak tepat, dapat membuat inefisiensi terhadap saluran pemasaran (*Sealey*, 2013).

Menurut Chiv *et al.* (2020), Soe, Moritaka dan Fukuda (2015), Sikawa dan Mugisha (2011), Andriani *et al.* (2019), Endris *et al.* (2020), dan Zone dan Eman, (2015), ada beberapa faktor yang diduga memengaruhi petani dalam memilih saluran pemasaran diantaranya adalah faktor sosial meliputi (1) Pendidikan; (2) Usia; (3) Lama bertani; (4) kemitraan; (5). Faktor lain yang mempengaruhi pilihan saluran pemasaran adalah faktor ekonomi yang meliputi: (1) Harga per ikat; (2) ikatan modal; (3) Biaya Transportasi; (4) volume produksi. Penelitian ini sangatlah penting dilakukan untuk menganalisis faktor apa saja yang menjadi penentu keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran bunga potong Krisan.

METODE

LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Lokasi yang dijadikan dasar studi kasus ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Cianjur adalah salah satu sentra Bunga Potong Krisan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diambil dengan melakukan pengamatan langsung (*observasi*) di lapangan, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur, tinjauan pustaka dan beberapa penelitian terdahulu. Waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2021 sampai bulan Februari 2022.

PENGUMPULAN DATA

Penentuan responden petani menggunakan teknik *Cluster Random Sampling*, karena penelitian ini mengambil data pada dua daerah sentra bunga potong Krisan di Kabupaten Cianjur yaitu Kecamatan Sukaresmi dan Kecamatan Cugenang. Data yang diambil diperoleh dari Dinas Pertanian Kabupaten Cianjur. Menurut Ogston *et al.* (1991), syarat pertama yang harus dilakukan untuk mengambil sampel secara acak adalah memperoleh atau membuat kerangka sampel atau dikenal dengan nama "sampling frame". Jumlah sampel yang diambil adalah 60 petani, selanjutnya dilakukan metode *snowball sampling* untuk menentukan responden lembaga pemasaran dengan menyebarkan kuisioner

ANALISIS DATA

Analisis data yang digunakan untuk menentukan determinan yang memengaruhi keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran adalah menggunakan Regresi Logistik Biner. Regresi Logistik Biner digunakan karena yang akan dibandingkan adalah dua kategori yaitu saluran pemasaran yang paling efisien dibanding dengan saluran pemasaran yang tidak efisien atau paling banyak dipilih oleh petani bunga potong Krisan di Kabupaten Cianjur. Software statistik yang digunakan dalam pengolahan data adalah SPSS 23.

Variabel y mengikuti distribusi Bernoulli dengan fungsi probabilitasnya sebagai berikut:

$$f(y) = \pi^y (1-\pi)^{(1-y)} ; y=0,1$$

Dimana jika $y = 0$ maka $f(y) = 1-\pi$ dan jika $y = 1$ maka $f(y) = \pi$. Fungsi regresi logistik biner dapat dituliskan sebagai berikut.

$$f(z) = \frac{1}{1 + e^{-z}} = \frac{e^z}{1 + e^z} ; z = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p$$

Jika nilai z antara $-\infty$ dan ∞ terletak antara 0 dan 1 untuk setiap nilai z yang diberikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa model logistic sebenarnya menggambarkan probabilitas atau resiko dari suatu objek. Model regresi logistiknya adalah sebagai berikut.

$$\pi(x) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p}}$$

Dimana p adalah variabel bebas. Bila model persamaan di atas ditransformasi dengan transformasi logit, maka didapatkan bentuk logit sebagai berikut

$$g(x) = \left(\ln \frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)} \right) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p$$

Pada penelitian ini variabel respon yang digunakan adalah jenis pedagang yang menjadi saluran pemasaran petani bunga potong Krisan di Kecamatan Sukaresmi, yaitu pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang besar di Rawabelong. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel acuan ($Y=1$) adalah saluran pemasaran yang efisien atau melalui pedagang besar, dengan variabel penjelas yang digunakan adalah usia, pendidikan, pengalaman bertani, volume produksi, harga per ikat,

ikatan modal (dummy), kemitraan (dummy) dan biaya transportasi.

Variabel penjelas yang digunakan dalam analisis ini adalah determinan penentu yang diduga memengaruhi keputusan petani bunga potong Krisan dalam memilih saluran pemasaran bunga potong Krisan diantaranya usia, pendidikan, pengalaman bertani, volume produksi, Harga per ikat, ikatan modal (dummy), kemitraan (dummy) dan biaya transportasi. Peubah penjelas secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 1.

Variabel-variabel penjelas didapatkan berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Chiv et al. (2020) menyatakan bahwa koefisien estimasi dan efek marginal menunjukkan bahwa usia, lama bertani, jarak, biaya transportasi, kualitas produk, harga produk kepemilikan lahan berpengaruh terhadap pilihan saluran pemasaran yang dilakukan oleh petani kecil. Selain itu pada penelitian (Soe et al. 2015) menunjukkan bahwa variabel pendidikan, memiliki pekerjaan atau usaha lain, jumlah penjualan, kepemilikan penyimpanan, kualitas produk, biaya transportasi, kondisi jalan, Gender dan ketersediaan informasi pasar diperkirakan berpengaruh negatif terhadap probabilitas penjualan di tingkat petani dibandingkan dengan kategori referensi penjualan langsung ke penggilingan padi. Pada penelitian Andriani et al. (2019) Keterikatan petani terhadap sumber pembiayaan tertentu berpengaruh terhadap keputusan petani dalam pemilihan pasar. Sebagian petani memiliki keterikatan bantuan sarana produksi pertanian sehingga petani harus menjual hasil panennya kepada pemberi modal. Dari beberapa penelitian tersebut variabel penjelas dipilih sebagai faktor-faktor yang diduga memengaruhi pilihan saluran pemasaran bunga potong Krisan di kabupaten Cianjur,

yaitu usia, pendidikan, pengalaman bertani, volume produksi, harga per ikat, ikatan modal kemitraan dan biaya transportasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

SISTEM PEMASARAN BUNGA POTONG KRISAN DI KABUPATEN CIANJUR

Sistem pemasaran bunga potong Krisan di Kabupaten Cianjur melibatkan dua lembaga pemasaran dominan, diantaranya adalah petani pedagang pengumpul (tengkulak), dan Pedagang Besar. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bunga Krisan dari kedua kecamatan sentra yaitu Kecamatan Cugenang dan Kecamatan Sukaresmi rata-rata didistribusikan ke Pasar Rawa Belong, dan ada sebagian lagi ke pasar di Jawa Tengah seperti di Bandungan Semarang. Perbedaan karakteristik yang dijumpai pada setiap lembaga pemasaran, seperti perbedaan latar belakang baik dari segi penjualan maupun pembelian mengakibatkan semakin bervariasinya saluran pemasarannya, lembaga yang terlibat hingga fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran (Asmarantaka, 2012)

Hasil dari penelitian yang dilakukan di dua sentra Krisan di Kabupaten Cianjur menunjukkan bahwa petani Krisan potong di Kecamatan Cugenang dan Sukaresmi rata-rata menggunakan Saluran pemasaran 1 untuk mendistribusikan Krisan potongnya hingga ke konsumen akhir. Petani bunga potong Krisan di Kabupaten Cianjur lebih banyak menggunakan saluran 1 (melalui pedagang pengumpul) dalam memasarkan bunga potong Krisannya karena petani enggan untuk mengeluarkan biaya lebih seperti transportasi untuk langsung menuju pasar atau floriss. Dalam beberapa kasus juga ada petani yang terikat

Tabel 1. Variabel Penjelas yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran Bunga Potong Krisan

| Variabel | Uraian | Jenis Pengukuran Variabel | Arah | Referensi |
|----------|---------------------------|---------------------------|------|-----------------------------------|
| X1 | Usia | Tahun | + | (Dilana <i>et al.</i> , 2013) |
| X2 | Pendidikan | Tahun | - | (Febi Arianti <i>et al.</i> 2022) |
| X3 | Pengalaman bertani Krisan | Tahun | - | (Rohi <i>et al.</i> , 2018) |
| X4 | Volume produksi | Ikat | - | (Putri dan Nurmalina 2018) |
| X5 | Harga per ikat | Rupiah | - | (Chalwe S. 2011) |
| X6 | Ikatan modal (dummy) | Ada atau tidak | - | (Andriani <i>et al.</i> 2019) |
| X7 | Kemitraan (dummy) | Ada atau tidak | - | (Endris <i>et al.</i> 2020) |
| X8 | Biaya transportasi | Rupiah | - | (Zone dan Eman 2015) |

kontrak dengan pedagang pengumpul akibat keterbatasan modal, yang mengakibatkan petani harus menjualnya ke pedagang pengumpul dengan harga yang rendah dan tidak bisa mengikuti harga pasar. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hia *et al.* (2020) tentang efisiensi pemasaran cabai di Kabupaten Garut, juga terlihat bahwa sebagian petani menjual hasil pertaniannya ke pedagang pengumpul.

Berdasarkan hasil perhitungan efisiensi pemasaran sebelumnya yang dilakukan oleh (Pratama *et al.* 2022), terlihat bahwa saluran 2 adalah saluran yang paling efisien dengan melihat tiga indikator yaitu margin pemasaran, *Farmer's Share*, rasio keuntungan terhadap biaya, serta menganalisisnya dengan menggunakan *Acharya and Aggarwal's method* dan *composite index method*. Nilai efisiensi untuk saluran 2 adalah sebesar 1.14, sedangkan untuk saluran 1 sebesar 0.60

DETERMINAN PENENTU YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN SALURAN PEMASARAN

Metode statistik yang digunakan untuk menentukan determinan penentu yang mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran yang efisien bunga potong Krisan di Kabupaten Cianjur adalah Regresi Logistik Biner. Saluran pemasaran yang dibandingkan adalah dua yaitu saluran yang efisien (saluran 2) dengan saluran yang tidak efisien atau yang paling banyak dipilih petani (saluran 1). Analisis Regresi Logistik Biner meliputi uji kesesuaian model, uji serentak (likelihood ratio test), uji wald, dan odds ratio.

Menurut Gujarati dan Porter, (2005), pada umumnya dalam model logistik biner adalah memilih satu kategori sebagai referensi atau acuan. Variabel respon acuan ($Y=1$) adalah saluran pemasaran 2 karena berdasarkan analisis efisiensi pemasaran yang dilakukan pada penelitian sebelumnya oleh Pratama *et al.* (2022) menyatakan bahwa saluran pemasaran 2 adalah saluran pemasaran yang paling efisien.

Setelah dilakukan estimasi parameter, langkah selanjutnya dilakukan uji kesesuaian model (*goodness of fit test*) dengan Hosmer and Lemeshow test mengikuti distribusi *chi-square*. Hasil *chi-square* disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2 Uji Kesesuaian Model

| | <i>Statistic</i> |
|-------------------|------------------|
| <i>Chi-square</i> | 11.216 |
| <i>df</i> | 8 |
| <i>p-value</i> | 0.190 |

Berdasarkan Tabel 2, diketahui *p-value* dari model adalah lebih besar dari α (0.05). Hal ini menunjukkan bahwa model yang dihasilkan telah sesuai. Nilai *R-square* pada pengujian yang merujuk pada nilai Nagelkerke yaitu sebesar 71.5% yang berarti bahwa variasi dalam pemilihan saluran pemasaran dalam menjual bunga potong Krisan dapat dijelaskan usia petani, pendidikan petani, lama bertani, volume produksi, harga/ikat, ikatan modal, kemitraan, dan biaya transportasi, sebesar 71.5% dan sisanya sebesar 28.5% dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model.

Pengujian selanjutnya adalah uji *likelihood ratio* untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel respon secara bersamaan. Statistik uji *likelihood ratio* mengikuti distribusi *chi-square*, sehingga dalam pengambilan keputusan dibandingkan dengan tabel *Chi-square* dengan derajat bebas p , di mana p adalah banyaknya parameter dalam model. Hasil uji *likelihood* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji likelihood ratio

| | <i>Statistic</i> |
|-------------------|------------------|
| <i>Chi-square</i> | 41.530 |
| <i>df</i> | 8 |
| <i>p-value</i> | 0.000 |

Berdasarkan Tabel 3 diketahui *p-value* uji *likelihood ratio* dari model adalah lebih kecil dari α (0.05). Hal itu menunjukkan bahwa minimal ada satu variabel independen yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam memilih saluran pemasaran. Untuk melihat variabel independen yang mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran, selanjutnya dilakukan uji wald. Variabel independen yang memengaruhi pilihan saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4.

Biner, ada 6 variabel yang memengaruhi pilihan saluran pemasaran oleh petani bunga potong Krisan di Kabupaten Cianjur, diantaranya adalah usia, pendidikan, volume penjualan, harga per ikat, ikatan modal dan biaya transportasi.

Tabel 4. Uji Wald dan Odds Ratio

| Saluran Pemasaran | Variabel | B | Wald | p-value | Exp (B) |
|-------------------|--------------------|--------|--------|---------|---------|
| Saluran 2-1 | Intercept | 15.438 | 15.235 | 0.000** | |
| | Usia | 0.235 | 10.165 | 0.001** | 1.264 |
| | Pendidikan | -0.142 | 2.695 | 0.045** | 0.998 |
| | Lama bertani | -0.005 | 0.091 | 0.957 | 0.995 |
| | Volume produksi | -0.002 | 7.568 | 0.009** | 0.998 |
| | Harga | 0.002 | 5.798 | 0.018** | 0.998 |
| | Ikatan Modal | 2.225 | 2.858 | 0.091* | 9.251 |
| | Kemitraan | -2.121 | 0.442 | 0.506 | 0.120 |
| | Biaya transportasi | -0.007 | 5.613 | 0.018** | 0.993 |

Keterangan : * = Nyata pada taraf signifikansi 10%

** = Nyata pada taraf signifikan 5%

a. Usia

Usia petani memiliki pengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan petani bunga Krisan dalam pemilihan saluran pemasaran. Peluang petani memilih untuk menjual ke saluran yang efisien melalui pedagang besar menurun seiring bertambahnya usia petani. Variabel usia diperoleh nilai odds ratio 1.264, yang artinya setiap kenaikan usia petani maka peluang untuk menjual ke pedagang pengumpul atau ke saluran yang tidak efisien adalah 1.264 kali lebih besar dari peluang untuk memilih saluran pemasaran yang efisien atau melalui pedagang besar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bertambahnya usia, petani cenderung memilih menjual bunga potong Krisannya ke pedagang pengumpul atau saluran pemasaran yang tidak efisien dibandingkan dengan menjual langsung ke pedagang besar atau saluran pemasaran yang efisien. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dilana et al. (2013) yang menyatakan bahwa usia berpengaruh signifikan negatif dalam menentukan saluran pemasaran pada petani kakao.

Semakin tua petani kecenderungan petani untuk memilih menjual bunga potong Krisan kepada pedagang pengumpul lebih tinggi. Faktor kepercayaan terhadap pedagang pengumpul pada umumnya adalah tetangga dalam lingkungan sekitar. Sedangkan petani bunga potong Krisan yang lebih muda cenderung lebih giat, mengambil keputusan dengan cepat dan lebih menerima hadirnya teknologi baru (Putri et al. 2018).

b. Pendidikan

Pendidikan petani memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap pengambilan keputusan petani bunga Krisan dalam pemilihan saluran pe-

masaran. Peluang petani memilih untuk menjual bunga potong Krisannya ke pedagang pengumpul (saluran 1) akan menurun seiring dengan penambahan lama pendidikan. Sejalan dengan penelitian Sikawa dan Mugisha (2011) bahwa pendidikan berpengaruh terhadap pemilihan saluran pemasaran pada petani perkebunan susu. Peluang petani memilih menjual langsung ke pedagang besar atau saluran pemasaran 2 (saluran yang efisien) meningkat seiring meningkatnya pendidikan petani.

Variabel pendidikan diperoleh nilai odds ratio 0.998, yang artinya setiap kenaikan pendidikan petani bunga potong Krisan maka peluang petani menjual bunga potongnya ke pedagang pengumpul atau saluran yang tidak efisien adalah 0.998 kali lebih kecil dari peluang petani untuk menjual langsung ke pedagang besar atau saluran yang efisien. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendidikan, maka petani cenderung memilih saluran yang efisien yaitu melalui pedagang besar atau saluran pemasaran 2 dibandingkan menjual ke pedagang pengumpul atau saluran pemasaran 1.

c. Volume Produksi

Volume produksi memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap pengambilan keputusan petani bunga Krisan dalam pemilihan saluran pemasaran. Peluang petani memilih untuk menjual langsung ke pedagang besar atau memilih saluran pemasaran 2 (saluran yang efisien) meningkat seiring meningkatnya volume produksi. Variabel volume produksi diperoleh nilai odds ratio 0.998, yang artinya setiap kenaikan volume produksi bunga potong Krisan maka peluang petani untuk menjual ke pedagang pengumpul atau memilih

saluran pemasaran yang tidak efisien adalah 0.998 kali lebih kecil dari peluang untuk memilih saluran pemasaran yang efisien atau melalui pedagang besar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar volume produksi petani maka petani cenderung memilih saluran yang efisien yaitu saluran pemasaran 2 dibandingkan dengan saluran pemasaran 1.

Peningkatan volume produksi bunga potong Krisan meningkatkan keuntungan penjualan bunga potong Krisan. Petani akan cenderung menjual kepada pedagang besar yang memberikan margin keuntungan yang lebih besar dibanding pedagang pengumpul.

d. Harga Jual

Harga jual bunga potong Krisan per ikat memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap pengambilan keputusan petani bunga Krisan dalam pemilihan saluran pemasaran. Peluang petani untuk memilih menjual ke pedagang besar atau saluran pemasaran yang efisien meningkat seiring meningkatnya harga jual. Variabel harga bunga potong Krisan diperoleh nilai odds ratio 0.998, yang artinya setiap kenaikan harga bunga potong Krisan per ikat maka peluang petani untuk menjual ke pedagang pengumpul atau memilih saluran pemasaran yang tidak efisien adalah 0.998 lebih kecil dari peluang untuk memilih saluran pemasaran yang efisien atau melalui pedagang besar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar harga bunga potong Krisan maka petani cenderung memilih saluran yang efisien yaitu saluran pemasaran 2 dibandingkan dengan saluran pemasaran 1. Harga jual bunga potong Krisan diharapkan memilih dampak positif pada saluran pemasaran dengan ruang lingkup yang lebih luas atau lebih menguntungkan.

e. Ikatan Modal

Ikatan modal memiliki pengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan petani bunga Krisan dalam pemilihan saluran pemasaran. Peluang petani untuk memilih menjual bunga potong Krisannya ke pedagang besar atau memilih saluran pemasaran yang efisien menurun seiring keterikatan modal. Variabel ikatan modal diperoleh nilai odds ratio 9.251, yang artinya setiap keterikatan modal maka peluang petani untuk menjual ke pedagang pengumpul atau memilih

saluran pemasaran yang tidak efisien adalah 9.251 kali lebih besar dari peluang untuk memilih saluran pemasaran 2 atau saluran pemasaran yang efisien. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak ikatan modal maka petani cenderung memilih saluran yang tidak efisien yaitu saluran pemasaran 1 dibandingkan dengan saluran pemasaran 2.

f. Biaya Transportasi

Biaya transportasi memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap pengambilan keputusan petani bunga Krisan dalam pemilihan saluran pemasaran. Peluang petani untuk memilih saluran yang tidak efisien akan meningkat seiring meningkatnya biaya transportasi. Variabel biaya transportasi diperoleh nilai odds ratio 0.993, yang artinya setiap kenaikan biaya transportasi maka peluang petani untuk menjual ke pedagang pengumpul atau memilih saluran pemasaran yang tidak efisien adalah 0,993 kali lebih kecil dari peluang untuk memilih saluran pemasaran yang efisien. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar biaya transportasi maka petani cenderung memilih saluran yang efisien yaitu saluran pemasaran 2 dibandingkan dengan saluran pemasaran 1. Determinan penentu yang memengaruhi pengambilan keputusan petani bunga Krisan dalam pemilihan saluran pemasaran yaitu usia, pendidikan, volume produksi, harga perikat, ikatan modal, dan biaya transportasi.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Saluran pemasaran bunga potong Krisan di Kabupaten Cianjur melibatkan dua lembaga pemasaran dominan yaitu pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Saluran pemasaran yang efisien adalah saluran 2 (melalui pedagang besar), namun sebagian besar petani memilih menjual ke saluran 1 (pedagang pengumpul).
2. Determinan penentu yang memengaruhi pilihan saluran pemasaran bunga potong Krisan di Kabupaten Ciajur adalah usia, pendidikan, jumlah produksi, harga jual bunga potong Krisan, ikatan modal, dan biaya transportasi. Variabel pendidikan dan lama

bekerja petani tidak mempengaruhi petani dalam memilih saluran pemasaran.

SARAN

1. Perlu adanya dukungan dari pemerintah daerah maupun pusat berupa pendampingan atau bantuan dalam hal mendapatkan modal usaha, bantuan bibit, pupuk, agar petani tidak selalu tergantung kepada pedagang pengumpul.
2. Pendampingan dan bantuan modal usaha ini juga perlu pengawasan agar bantuan dapat dimanfaatkan dan tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong G, P. K. (2013) 'Dasar-dasar Pemasaran', in. Pearson Education Limited, p. 11th. Edition.
- Andriani, R. *et al.* (2019) 'Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Petani Mangga dalam Pemilihan Pasar di Kabupaten Indramayu', *Jurnal Penyuluhan*, 15(2), pp. 286–298. doi: 10.25015/penyuluhan.v15i2.27736.
- Asmarantaka, R. W. (2012) *Agri-Marketing (Pemasaran Agribisnis)*. Bogor: IPB Pres.
- BPS Jawa Barat (2019) 'Produksi Hortikultura Jawa Barat', in Produksi, B. S. (ed.). Bandung: BPS Provinsi Jawa Barat.
- Chiv, R. *et al.* (2020) 'Analysis of Factors Influencing Marketing Channel Choices by Smallholder Farmers: A Case Study of Paddy Product in Wet and Dry Season of Prey Veng Province, Cambodia', *Journal of Sustainable Development*, 13(4), p. 15. doi: 10.5539/jsd.v13n4p15.
- Coughlan AT *et al.* (2006) 'Marketing Channel', in 7th.Edition (ed.) *Marketing Channel*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Endris, E., Haji, J. and Tegegne, B. (2020) 'Factors Affecting Vegetable Producers Market Outlet Choice in Case of Habru District, North Wollo Zone, Ethiopia', *European Business & Management*, 6(1), p. 1. doi: 10.11648/j.ebm.20200601.11.
- Febi Arianti, T., Adriani, D. and Aryani, D. (2022) 'Determinan Keputusan Petani Padi Sawah Tadah Hujan dalam Penerapan IP 200 di Kabupaten Muara Enim', *Forum Agribisnis*, 12(1), pp. 76–87. doi: 10.29244/fagb.12.1.76-87.
- Gujarati, D. . and D.C Porter (2005) 'Basic Econometrics', in McGraw-Hill/Irwin (ed.). New York.
- Hasmurullah, F., ustriyana, i. N. G. And anggreni, i. g. l. (2018) 'Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Bunga Potong Anthurium di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan', *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 7(2), p. 182. doi: 10.24843/jaa.2018.v07.i02.p01.
- Hia, A., Nurmalina, R. and Rifin, A. (2020) 'Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Merah Di Desa Cidatar Kecamatan Cisarupan Kabupaten Garut', *Forum Agribisnis*, 10(1), pp. 36–45. doi: 10.29244/fagb.10.1.36-45.
- Indra Akbar Dilana, Rita Nurmalina, A. R. (2013) 'Pemasaran dan Nilai Tambah Kakao (indra akbar, RNS, AMZ).pdf', in Prof. Dr. Lia Rianda (ed.) *Seminar nasional Ekonomi Kakao Meningkatkan Daya Saing kakao Untuk Mewujudkan Kesejahteraan Petani dan Pelaku Usaha Lain*. Kendari: Unhalu Press.
- Kerin RA *et al.* (2013) 'Marketing', in. USA: McGraw-Hill Irwin.
- Kusumaningtyas, Y. I. (2019) 'Analisis Faktor Sosial Ekonomi Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Bunga Potong Krisan Di Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang', *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 3(1), p. 40. doi: 10.32585/ags.v3i1.555.
- Ogston, S. A. *et al.* (1991) 'Adequacy of Sample Size in Health Studies.', *Biometrics*, 47(1), p. 347. doi: 10.2307/2532527.
- Pratama, W. A., Nurmalina, R. and Rosiana, N. (2022) 'Efisiensi Pemasaran Bunga Potong Krisan Di Kabupaten Cianjur', *JUPI*.
- Purwono, J., Sugyaningsih, S. and Fajriah, N. (2014) 'Analisis Tataniaga Bunga Krisan di Kecamatan Cugenang Kabupaten Cianjur', *Neo-Bis*, 8(2), pp. 132–146. doi: 10.21107/NBS.V8I2.469.G437.

- Putri, R. K. and Nurmalina, R. (2018) 'Analisis Efisiensi Dan Faktor Yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran', *Jurnal Ilmiah Manajemen*, VIII(1), pp. 109–135.
- Ridwan, H., Nurmalinda and Supriadi (2005) 'Analisis Luas Minimum Usahatani Bunga Krisan Potong', *J. Hort*, 15(4), pp. 303–311.
- Rohi, J. G., Winandi, R. and Fariyanti, A. (2018) 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Usahatani Jagung Serta Efisiensi Teknis Di Kabupaten Kupang', *Forum Agribisnis*, 8(2), pp. 181–198. doi: 10.29244/fagb.8.2.181-198.
- Sanjaya, L., Marwoto, B. and Soehendi, R. (2015) 'Melalui Pemuliaan Mutasi Developing Competitive Chrysanthemum Industry Through Mutation Breeding', *journal pengembangan inovasi pertanian*.
- Sealey, D. (2013) *Marketing Channel List*. 7th. Editio. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sikawa, B. G. Y. and Mugisha, J. (2011) 'Factors influencing south-western uganda dairy farmers' choice of the milk marketing channel: a case study of kirihura district-south western uganda.', I.
- Soe, W. P. P., Moritaka, M. and Fukuda, S. (2015) 'An analysis of the factors influencing marketing channel choice by paddy rice farmers in Myanmar', *Journal of the Faculty of Agriculture, Kyushu University*, 60(2), pp. 535–542. doi: 10.5109/1543425.
- Suddin, A. F., Muslimin and Sarintang (2020) 'Corn margin analysis in Takalar, South Sulawesi', *JIOP Conference Series: Earth and Environmental Science* *JIOP Conference Series: Earth and Environmental Science* *JIOP Conference Series: Earth and Environmental Science* *JIOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 484(1). doi: 10.1088/1755-1315/484/1/012139.
- Zone, H. and Eman, B. (2015) 'Factors Affecting Market Outlet Choice of Potato Producers in Eastern', 6(15), pp. 159–173.